

PERANCANGAN COORPORATE IDENTITY UNTUK PENCITRAAN LUNPIA DEPOK SEMARANG

MUHAMMAD HUSEIN BAHESTI, MUHAMMAD TAUFIK

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

Email : bahesti09@gmail.com, MTaufik@gmail.com

ABSTRACT

LunpiaDepok is one home-based company that was established in 1943, LunpiaDepok though said to have a good taste however, has no such Identification of the product logo as a trademark which can be introduced to the public. Because identity or logo serves as a reminder or a binder that will create an image for each buyer, therefore, the constraints of marketing depoklunpia this is one of them, the public at large are already fanatics with names lunpia which has long been recognized, so marketing lunpiadepok will be difficult to achieve maximum market. In this study the authors feel the need to get a conclusion about the existence of lunpiadepok on the market the extent of the effect on consumers, qualitative methods, namely by collecting data obtained will be described and interpreted the data with regard to the situation in the field. The identity of the company in the design of the writer will use a SWOT analysis as a tool to analyze the best strategy a reality in the field, so that the results of this study will have an impact on the positioning of these products in any consumer.

Keywords: design, media, corporate identity, lunpiadepok.

ABSTRAKSI

Lunpia Depok adalah salah satu perusahaan rumahan yang berdiri sejak tahun 1943, Lunpia Depok meskipun dikatakan memiliki rasa yang enak namun, belum memiliki Identitas seperti logo produk sebagai merek dagang yang dapat dikenalkan pada masyarakat. Karena identitas atau logo ini berfungsi sebagai pengingat atau pengikat sehingga akan menciptakan image bagi setiap pembelinya, oleh sebab itu kendala dari pemasaran lunpia depok ini adalah salah satunya, masyarakat pada umumnya sudah terlanjur fanatik dengan nama-nama lunpia yang sudah lama dikenal, sehingga pemasaran lunpia depok ini akan kesulitan untuk meraih pasar yang maksimal. Dalam penelitian ini penulis merasa perlu mendapatkan kesimpulan mengenai eksistensi lunpia depok di pasaran sejauh mana pengaruh terhadap konsumen, metode kualitatif, yaitu dengan cara pengumpulan data yang diperoleh akan diuraikan dan menafsirkan, data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi dilapangan. Dalam Perancangan Identitas perusahaan ini penulis akan menggunakan analisis SWOT sebagai alat strategi terbaik menganalisa kenyataan dilapangan, sehingga hasil dari penelitian ini akan berdampak pada positioning produk ini di setiap konsumen.

Kata kunci : desain , media, identitas perusahaan, lunpia depok.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah, adalah kota yang mempunyai letak dikawasan pantai utara Pulau Jawa. Uniknya Kota ini memiliki dua dataran yaitu dataran tinggi dan dataran rendah. Kota ini sekarang sudah menjelma menjadi kota metropolitan terbesar ke lima di Indonesia (Tribun Jateng, 8 Juli 2014). Selain sebagai Ibu Kota Provinsi kota ini memiliki daya tarik dibidang wisata juga terdapat kuliner sebagai makanan khas Kota ini. Keanekaragaman makanan khas yang ditawarkan sebagai makanan khas dari kota ini seperti Wingko Babat, Roti Ganjel Rel dan masih banyak lagi makanan khas tradisional Kota ini.

Lunpia adalah salah satu makanan khas yang sangat populer dari kota Semarang, Lunpia kering/basah adalah pilihan produk dari makanan ini, karakter Lunpia ini adalah sejenis *rollade* yang berisikan rebung, telur, dan daging ayam atau udang (Femina, 12 April 2012). Sejarah awal keberadaan lunpia yang ada di Semarang ini adalah “pertama kali dibuat oleh seorang keturunan Tionghoa yang menikah dengan orang Indonesia dan kemudian mereka menetap di Semarang, tidaklah heranca rasa lunpia Semarang adalah perpaduan antara Tionghoa dan Indonesia”, lama kelamaan makanan ini digemari oleh seluruh masyarakat sehingga makanan lunpia ini menjadi salah satu ikon dari sekian banyaknya makanan khas Kota Semarang.

Dengan adanya lunpia sebagai makanan khas Kota ini sehingga masyarakat yang membutuhkannya tidak akan kesulitan terdapat banyak sentra-sentra khusus ataupun toko-toko kue yang menyediakan oleh-oleh pagi para wisatawan yang datang ke Kota ini harganya pun bervariasi namun tetap terjangkau oleh semua kalangan segmentasinya, begitupun rasa tetap tidak akan jauh berbeda meskipun adanya perbedaan harga.

Lunpia Depok adalah salah satu merek dagang dari perusahaan rumahan yang berdiri sejak tahun 1943, awal mula berdiri Lunpia Depok dimulai dengan membuka gerai tepat di pinggir jalan Depok. Sejarah dari berdirinya Lunpia Depok adalah diawali oleh pasangan suami istri Kuswanto dan Elizabeth sebagai generasi pertama, lunpia Depok ini tidak kalah kualitas rasa dari lunpia yang sudah memiliki nama seperti Lunpia Delight, Lunpia Express nama-nama lunpia tersebut memang sudah dikenal oleh masyarakat luas khususnya di Kota Semarang, sehingga masyarakat ataupun wisatawan yang mengetahuinya hanya nama-nama tersebut, padahal jika ditelusuri secara cermat lunpia Depok ini memiliki kualitas yang tidak kalah dengan lunpia yang sudah memiliki nama terkenal, sehingga lunpia ini kurang begitu dikenal dikalangan masyarakat apalagi oleh wisatawan.

Fakta dilapangan dan hasil wawancara penulis dengan ibu Grace Amelia selaku penerus perusahaan Lunpia Depok masih terdapat kendala yang cukup mengganggu pada jalannya roda usaha saat ini, faktor utama adalah tidak memilikinya Identitas seperti logo produk sebagai merek dagang yang dapat dikenalkan pada masyarakat. Karena merek ini berfungsi sebagai pengingat atau pengikat sehingga akan menciptakan image bagi setiap pembelinya, kendala dari pemasaran lunpia Depok ini adalah karena masyarakat sudah terlanjur fanatik dengan nama-nama lunpia yang sudah lama dikenal, sehingga pemasaran lunpia Depok ini akan kesulitan untuk meraih pasar yang maksimal, oleh karena

itu lunpia depok ini belum dapat menjadi pilihan utama para konsumen dalam setiap pembeliannya karena para konsumen lebih tertarik pada merek-merek yang sudah memasyarakat.

Jika ditarik kesimpulan dari paparan diatas tadi, penulis beranggapan perlu adanya beberapa strategi dalam memasarkan produk lunpia ini, salah satunya adalah menciptakan merek dagang bagi produk lunpia tersebut sehingga dengan adanya identitas (*merk*) diharapkan akan mendapatkan perhatian dari kalangan konsumen dan menjadi alternative pilihan produk lunpia dipasaran. Pentingnya sebuah merek pada suatu produk akan memberikan dampak yang signifikan pada penjualan karena dengan adanya merek tersebut akan memudahkan masyarakat Frank Jefkin mengatakan: *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau sejumlah kombinasi yang mengidentifikasikan sebuah perusahaan yang membedakannya dari kompetitor. Juga dikatakan oleh Bucholz dan Wordermann : Merkyang selalu melekat dalam pikiran konsumen akan membuat konsumen tersebut termotivasi untuk memilikinya. Maka dari itu penulis sebagai partener dalam bekerja memberikan solusi kepada pihak pemilik lunpia depok untuk merancang sebuah nama *Brand / name* sebagai komponen dari *corporate identity* untuk perusahaan Lunpia Depok sehingga kedepan akan memudahkan untuk melakukan program-program periklanannya.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang corporate identity sebagai kekuatan dalam menarik pangsa pasar lunpia yang sangat kompetitif di Kota Semarang?

1.3. Tujuan

Dengan adanya corporate identity sebagai kekuatan dalam menarik pangsa pasar lunpia yang sangat kompetitif di Kota Semarang dan sekitarnya

1.4. Manfaat dan Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Masyarakat

Mensugesti masyarakat kota Semarang dan masyarakat yang bertujuan untuk membeli oleh-oleh agar “Lunpia Depok” menjadi pilihan utama dalam pembelian lunpia.

2. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman dalam rangka pengembangan dan penerapan teori penelitian sekaligus sebagai acuan dasar penelitian selanjutnya.

3. Bagi Ilmu Desain Komunikasi Visual

Sebagai referensi dan acuan bagi pengembangan desainer-desainer dalam perancangan *corporate identity* selanjutnya.

4. Bagi Klien

Memberikan dampak kepercayaan diri dalam memasarkan produknya dan diharapkan akan menjadi pilihan utama oleh para calon konsumen sebagai oleh-oleh khas Kota Semarang.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan ini penulis membatasi permasalahan dengan perancangan seputar *corporate identity* sebagai pokok bahasan.

2. METODE

a. Analisis SWOT

“	OPPORTUNITIES	TREATH
LunpiaDepok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan logo supaya dikenali lebih luas 2. Merancang Logo dan kemasan menjadi unsure penting 3. Adanya inovasi dalam perancangan identitas perusahaan seperti Logo dan kemasan dapat membantu pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang begitu ketat, minimnya pendistribusian ke pasar. 2. Semakin maraknya berbagai merk Lunpia dalam berbagai bentuk kemasan yang ditawarkan. 3. Semakin maraknya berbagai merk Lunpia dalam kemasan yang sangat menarik.

STRENGTH 1. Kualitas produk terjamin mampu bersaing dalam rasa. 2. LunpiaDepok diproduksi dengan standar kualitas khas lunpia Semarang 2. Harga Lebih murah.	S-O Strategi 1. Perancangan Corporate Identity untuk LunpiaDepok dengan menampilkan <i>Image</i> dari perusahaan tersebut. (S1,O1) 2. Perancangan kemasan produk LunpiaDepok dalam karakter perlu di tingkatkan. (S2,O2) 3. Dengan adanya perancangan Corporate Identity LunpiaDepok dapat bersaing dalam pasar. (S3,O3)	S-T strategi 1. Mengadakan diskon penjualan dalam memperkenalkan kemasan baru. (S1,T1) 2. Dengan merancang media pendukung seperti kemasan yang menarik bisa dijadikan sebagai strategi untuk bersaing dengan kompetitor lain. (S3,T3)
WEAKNESS 1. Masih kurangnya tenaga ahli dalam penciptaan kemasan dan produk bervariasi rasa. 2. Belum meluasnya penyaluran untuk penjualan produk. 3. Kurangnya inovasi dalam kemasan Lunpia Depok yang ingin bersaing dengan produk-produk yang sudah dikenal.	W-O Strategi 1. Dengan melalui perancangan Corporate Identity pada perusahaan LunpiaDepok dapat membantu menciptakan pencitraan di hati masyarakat. (W1,O1) 2. Menyebarluaskan informasi mengenai pengembangan kemasan melalui perancangan media pendukung salah satunya adalah Logo LunpiaDepok. (W2,O2)	W-T Strategi 1. Mengadakan diskon penjualan dalam memperkenalkan kemasan baru LunpiaDepok. (W3,T3)

2.3.7. Strategi SWOT yang diambil S1, W2, O2, T3

Dengan menciptakan Corporate Identity pada perusahaan Lunpia Depok dapat membuat citra/*image* di hati masyarakat, dengan strategi terpilih tersebut perusahaan Lunpia Depok akan dijadikan pilihan oleh masyarakat sebagai perusahaan yang menyajikan makanan khas kota Semarang. Melalui Perancangan Media Pendukung seperti kemasan yang didesain secara menarik dengan menampilkan karakter dari Perusahaan Lunpia Depok dapat menebar luaskan informasi kepada masyarakat yang belum mengenal Perusahaan Lunpia Depok. Dengan menggunakan desain kemasan yang telah dirancang Lunpia Depok bisa bersaing ataupun dapat menjadikan perusahaan Lunpia Depok dijadikan sebagai pilihan atau alternatif dalam pembelian makanan khas kota Semarang dan bersaing dengan produk-produk yang sudah dikenal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Final Desain

Untuk pengembangan ide perancangan Identitas Perusahaan akan diawali dengan perancangan penciptaan Logo terlebih dahulu, selanjutnya dari perancangan logo

ini akan berkembang pada media-media selanjutnya, media-media tersebut akan selalu menghadirkan elemen-elemen estetika yang ada pada logo terutama dari elemen warna sebagai warna *corporette*.

1.1.1. Studi Visual

Studi visual ini akan dilakukan agar tujuan perancangan ini akan diperoleh, yakni desain yang komunikatif dan fungsional. Maka studi visual ini mutlak dilakukan untuk mencapai perancangan yang dilakukan menggunakan teori – teori desain dan estetika yang ada untuk mewujudkan desain yang komunikatif.



Gambar 4.1. Studi Visual Logo

dalam proses perancangan logo disimpulkan bahwa logo harus bersifat flexible, artinya logo tersebut harus bisa diaplikasikan pada media-media yang akan diprogramkan, seperti warna logo harus bersifat adaptatif.

1.1.2. Penjaringan ide

1.1.2.1. Penjaringan sebagai pijakan ide Visual

Di dalam proses kegiatan perancangan media-media yang sudah penulis program, dengan pertimbangan pijakan visual yang akan ditampilkan, maka penulis memilih logotype sebagai dasar identitas perusahaan yang selanjutnya diaplikasikan pada setiap item. sebagai logo dari Lunpia Depok ini menggunakan tipografi Trajan Pro dan Bickam Script, sehingga logo ini akan tampil pada setiap lingkup Identitas Perusahaan tersebut.

Trajan Pro jenis tipografi ini memiliki karakteristik elegan mudah dibaca dan memberi kesan bersih

Bickam Script jenis tipografi ini memiliki karakteristik luwes juga mengidentifikasikan tradisional sehingga menurut penulis sangat cocok untuk kalimat lunpia yang notabene makanan khas tradisional

Setengah lingkaran berbentuk spiral menyimbolkan matahari terbit, dengan adanya identitas perusahaan yang menyertakan simbol matahari diharapkan membawa harapan baru bagi pemasaran lunpia ini.

Garis terputus menyimbolkan sebuah penekanan pada ingatan setiap konsumen, bahwa lunpia Depok adalah lunpia pilihan yang tepat.

Beberapa alternative Konsep Penciptaan Logo
Alternatif visualisasi Logo
Alternatif 1(satu)



Konsep Visualisasi

Bentuk setengah oval berhadapan dipotong oleh merk sejajar ditengahnya dengan garis berbentuk spiral dapat dikontasikan dengan Matahari sedang memancarkan sinar, dengan analogi bahwa lunpia depok bersiap siap menyongsong kesuksesan dalam penasarannya.

Merk Lunpi Depok yang sejajar dengan Tipografi jenis Arial Rounded MT Bold jenis-jenis ini dipilih oleh penulis karena memiliki karakter yang cocok untuk dipakai pada logo lunpia sesuai dengan jenis produknya.

Alternatif 2(dua)



Konsep Visualisasi

Bentuk setengah lingkaran berbentuk spiral dipotong oleh merk ditengahnya dapat dikonotasikan dengan Matahari terbit sedang memancarkan sinar, dengan analogi bahwa lunpia depot bersiap siap menyongsong kesuksesan dalam pemasarannya.



Merk Lunpia Depot yang menumpang atas bawah memberikan penekanan pada kata depot sebagai merk patennya, sedang kata lunpia diatasnya sebagai identitas dari jenis produknya, tercermin dari visualisasi kata depot dipertegas oleh warna yang kontras.



Garis horisontal disini adalah memiliki arti *solid line* (garis yang tegas) dapat dikonotasikan sebagai fundasi manajemen perusahaan yang sangat kuat dan solid dalam menjalankan roda perusahaannya.

Alternatif 3(tiga)



Bentuk setengah lingkaran berbentuk spiral dipotong oleh merk ditengahnya dapat dikonotasikan dengan Matahari terbit sedang memancarkan sinar, dengan analogi bahwa lunpia depok bersiap siap menyongsong kesuksesan dalam pemasarannya.



Merk Lunpia Depok yang menumpang atas bawah memberikan penekanan pada kata depok sebagai merk patennya dengan gaya tipografi "tulisan indah" *Bickam Scrip pro* terkesan tulisan tangan mencerminkan bahwa lunpia depok "hand made" yang mewariskan makanan tradisional yang khas. dipertegas dengan warna hitam sehingga merek tersebut akan terlihat jelas akan selal diingat para calon ataupun konsumen tetap.

Garis horisontal terpotong disini adalah memiliki arti penting karena lunpia depok ini diciptakan dan dimiliki oleh sepasang suami istri, garis posisi berada di bawah elemen visual lainnya sebagai fundasi dari perusahaan ini.

Gambar Konsep dan logo terpilih

1.1.3. Pengembangan Ide

Tujuan utama pada perancangan identitas perusahaan ini dapat didefinisikan sebagai pengembangan dari seluruh perangkat yang menjadi Identitas perusahaan ini meliputi beberapa hal, yaitu merek/logo, kemasan, stempel, amplop/kop surat, seragam karyawan, kendaraan delivery, sign board, label. Ada beberapa alasan utama untuk melakukan perancangan identitas perusahaan ini

1.1.4. Evaluasi

Komunikasi yang akan dibangun adalah komunikasi visual melalui visual berupa elemen-elemen Identitas Perusahaan. Tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan citra kepada masyarakat akan Lunpia ini, maka dengan adanya perancangan Identitas Perusahaan ini bahwa Lunpia Depok merupakan lunpia berkualitas serta mudah didapat dan memiliki nilai harga beli yang terjangkau dimata masyarakat. Disamping itu identitas perusahaan akan mampu menjadi branding dari produk lunpia ini, dengan adanya identitas maka masyarakat akan selalu mengingat akan produk ini juga perancangan Identitas Perusahaan akan diperoleh, yakni perancangan desain yang komunikatif

1.1.5. Pembuatan Artwork logo terpilih

Artwork adalah kegiatan proses dalam mewujudkan suatu perancangan, kegiatan ini adalah implementasi dari seluruh ide yang didapat untuk mewujudkan sebuah solusi, proses *artwork* ini membutuhkan konsentrasi yang kuat karena art work akan berimplikasi pada seluruh media, proses *artwork* memerlukan strategi yang matang dari mula ukuran, warna bentuk dan format harus diperhatikan.

1.1.6. Aplikasi Pada Stempel Perusahaan



Gambar 4.5. Stempel

Stempel

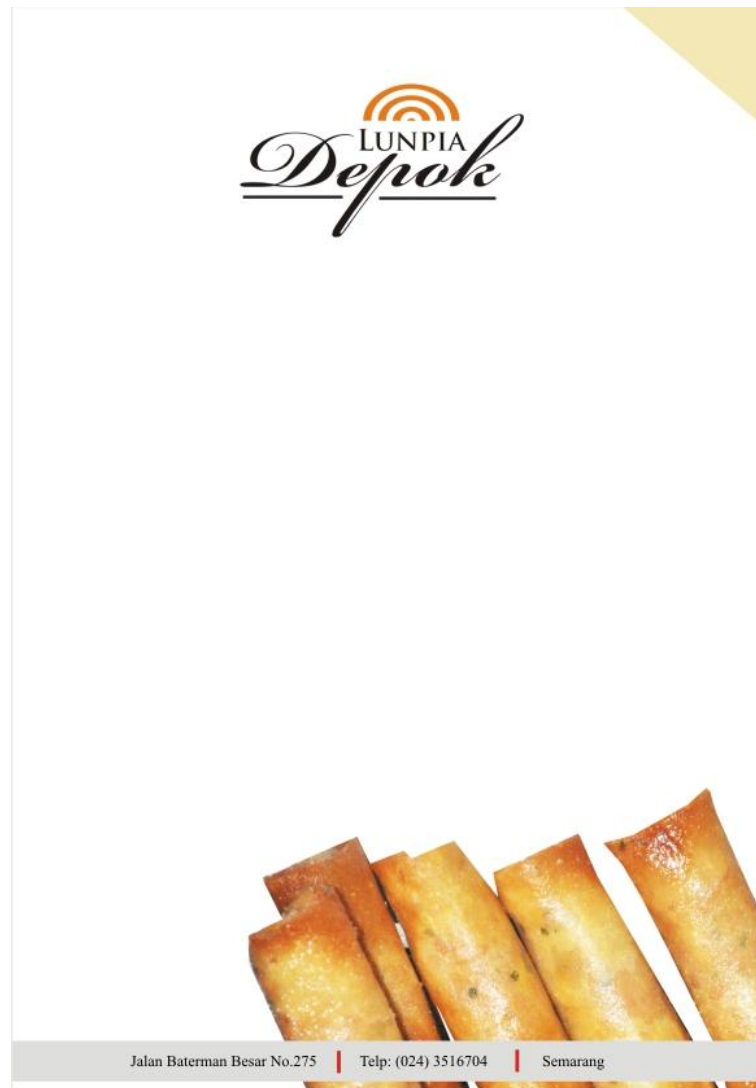
1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari Stempel ini, bahan karet standar warna

2. Visual

Dalam desain media Stempel ini, adalah gambar logo perusahaan, dengan adanya stempel ini, sebagai kekuatan dalam eksistensi suatu perusahaan, maka identitas dari perusahaan ini tidak diragukan lagi dan akan mempertegas *branding*.

1.1.7. Aplikasi Pada Kop Surat



Gambar Kop Surat

Kop Surat

1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari Kop Surat ini, bahan HVS gramatur 100 gram
Cetakparasiwarna

2. Visual

Dalam desain media Amplop ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar logo perusahaan dan Alamat, dengan adanya Kop Surat ini, maka identitas dari perusahaan ini akan selalu eksis dan akan mempertegas *branding*.

1.1.8. Aplikasi Pada Nota

		
No	Banyaknya	Jumlah
		
Jalan Baternan Besar No.275 Telp: (024) 3516704 Semarang		

Gambar Kop Surat

Nota/ Surat Jalan

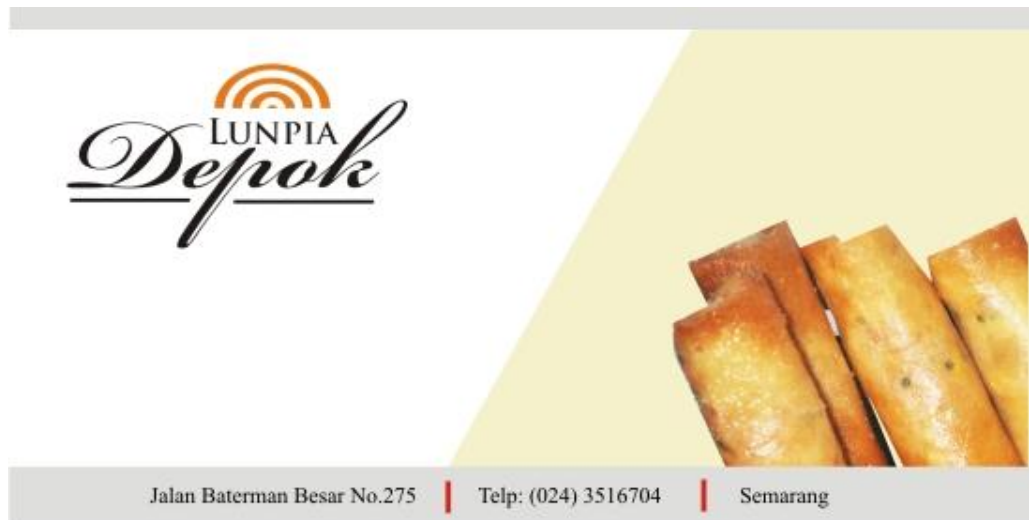
1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari Nota ini, bahan HVS gramatur 100 gram
Cetak spasi warna

2. Visual

Dalam desain media Amplop ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar logo perusahaan dan Alamat, dengan adanya Nota ini, sebagai identitas dari perusahaan ini akan selalu eksis dan akan mempertegas *branding*.

1.1.9. Aplikasi Pada Amplop Surat



Gambar Amplop Surat

Amplop

1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari Amplop ini, bahan HVS gramatur 100 gram
Cetakparasiwarna.

2. Visual

Dalam desain media Amplopn ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar logo perusahaan, dengan adanya kemasan ini, maka identitas dari perusahaan ini akan selalu eksis dan akan mempertegas *branding*.

1.1.10. Aplikasi Pada Kemasan



Gambar Kemasan isi 10 buah



Gambar Kemasan isi 5 buah

Kemasan

1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari kemasan ini, bahan artcartongramatur 260 gram

2. Visual

Dalam desain media kemasan ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar logo perusahaan, dengan adanya kemasan ini, maka identitas dari perusahaan ini akan selalu eksis dan akan mempertegas *branding*.

1.1.11. Aplikasi Pada Neon Box



Gambar Neon box

Neon Box

1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari Neon Box ini, bahan Acrylic kerangka aluminium dengan ukuran 2 x 1 meter

2. Visual

Dalam desain media Neon Box ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar logo perusahaan, dengan adanya neon box ini, maka identitas dari perusahaan ini akan selalu eksis dan akan mempertegas *branding*.

1.1.12. Aplikasi Pada Topi Karyawan



Gambar Topi

Topi

1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari Topi ini, bahan katun dengan ukuran All size

2. Visual

Dalam desain media Topi ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar logo perusahaan, dengan adanya seragam untuk karyawan ini, maka identitas dari perusahaan ini akan selalu eksis dan akan mempertegas *branding*.

1.1.13. Aplikasi Pada Seragam Karyawan



Gambar T'Shirt

T'Shirt

1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari T'shirt ini adalah pakaian, bahan katun dengan ukuran S,M,L

2. Visual

Dalam desain media T'shirt ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar logo perusahaan, dengan adanya seragam untuk karyawan ini, maka identitas dari perusahaan ini akan selalu eksis dan akan mempertegas *branding*.

1.1.14. Aplikasi Pada Kendaraan Roda 2 Delivery



Gambar Motor Box Delivery

Motor Box Delivery

1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari Motor Delivery ini adalah alat pengiriman barang makanan menggunakan sepeda motor menggunakan box penyimpanan makanan

2. Visual

Dalam desain media Motor Delivery ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar logo perusahaan, dengan adanya Motor Delivery ini, maka identitas dari perusahaan ini akan selalu eksis dan akan mempertegas *branding*, serta setiap orang bisa memandangnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah penulis memperoleh hasil pembahasan dan uraian dari bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Identitas perusahaan ini dibuat untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan lunpia depok di kota Semarang dan semua kegiatan yang ada kaitannya dengan pencitraan perusahaan.
2. Dengan adanya hasil perancangan identitas perusahaan ini maka akan mampu menyampaikan informasi dan membangun citra kepada masyarakat atau calon konsumen baru akan keberadaan Lunpia Depok sebagai oleh-oleh khas Kota Semarang.

Dalam perancangan identitas perusahaan ini masih terdapat beberapa kekurangan diantaranya pada komposisi konsep penciptaan logo, unsur artistic yang akan menunjang visualisasi yang harmonis serta item yang terpilih masih terkesan kurang padu dengan visualisasi akan berdampak pada seluruh sajian perancangan ini. Dalam perancangan ini penulis berharap kepada generasi desainer berikutnya untuk meningkatkan mutu dan kualitas dari proses perancangan identitas perusahaan, seperti artistic, layout, supaya mendapatkan porsi yang maksimal, sehingga visualisasi identitas ini betul-betul menjadi identitas perusahaan yang memiliki citra baik di mata calon konsumen.

Identitas perusahaan akan membentuk positioning dipikiran masyarakat, sehingga merk atau nama perusahaan akan selalu diutamakan, masyarakat akan selalu mengingat suatu produk yang sudah didapatkannya baik buruk suatu produk akan selalu diingat oleh setiap konsumennya, maka dari itu suatu identitas pada perusahaan akan membawa andil dalam memasarkan suatu produk, tidak heran suatu produk memiliki konsumen fanatic karena disebabkan oleh citra produk yang baik di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat 2006 Pencitraan Merk (*Brand Image*)Erlangga, Jakarta
- Adi Kusrianto 2006 Pengantar Desain Komunikasi Visual, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Clancy dan Shulman, 1991:TH) Target Market Pustaka Utama Grafiti. Jakarta
- Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta
- Artini kusmiati. R, Sripudji Astuti dan Pamudji Suptandar, 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Djambatan, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Poerwadarminta, 1983 : 518 Komunikasi dan Bahasa Visual Remadja Karya. Bandung
- Rustan Suriyanto, S.Sn (2008). *Layout dasar & penerapannya* Penerbit Andi, Yogyakarta
- Riyanto, Agus 2001: 3 dan 5 Penulisan Teks (*Copywriting*) Penerbit Andi, Yogyakarta

Sadjiman, 1997 Dasar-Dasar Tata rupa dan desain Nirmana
Penerbit Andi, Yogyakarta

Sachari, Agus 2004. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa*.
Erlangga, Jakarta.

Sutaji 2002. Public Relations Pustaka Utama Grafiti. Jakarta

Soegeng Tukio 2008. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta Bandung
Wertheimer, 1922 Presepsi Teori Gestalt Pustaka Utama Grafiti.
Jakarta